

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор	МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Дата подписания: 16.06.2026 11:55:01 Уникальный программный ключ (специальности) 27.03.02	Рабочая программа дисциплины "Маркетинговые исследования" по направлению подготовки "Управление качеством" направленности (профилю) "Управление процессами и бережливое производство" ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Маркетинговые исследования

Направление подготовки (специальность)

27.03.02 Управление качеством

Направленность (профиль)

Управление процессами и бережливое производство

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2026

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2026 г.



Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины "Маркетинговые исследования" заключается в формировании теоретических и практических навыков в области маркетинговых исследований, в частности, в формировании знаний в области методологии маркетинговых исследований (включая изучение основных категорий и принципов проведения исследований внешней и внутренней среды предприятия), изучении методологических основ проведения маркетинговых исследований, выработке навыков проведения кабинетных и полевых исследований.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.09

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Бережливое производство

Системы менеджмента качества

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Дисциплина "Маркетинговые исследования" закладывает теоретические основы для дальнейшего изучения таких курсов, как

Бизнес-планирование

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-1: Способен определять и согласовывать требования к продукции (услугам), установленные потребителями, а также требования, не установленные потребителями, но необходимые для эксплуатации продукции (услуг)

Знать:

Основные методы определения требований потребителей к продукции (услугам);
Основные методы квалитметрического анализа продукции (услуг) при эксплуатации.

Уметь:

Применять методы определения требований потребителей к продукции (услугам);
Составлять техническую документацию для обеспечения требований потребителей к продукции (услугам).

Владеть:

Навыками формирования номенклатуры требований к продукции (услугам), установленных потребителями;
Навыками формирования номенклатуры требований, не установленных потребителями, но необходимых для эксплуатации продукции (услуг);
Навыками согласования с потребителем общего реестра требований;
Навыками анализа требований к продукции (услугам) с целью их обеспечения в организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	Основные методы определения требований потребителей к продукции (услугам);
3.1.2	Основные методы квалитметрического анализа продукции (услуг) при эксплуатации.
3.2	Уметь:
3.2.1	Применять методы определения требований потребителей к продукции (услугам);
3.2.2	Составлять техническую документацию для обеспечения требований потребителей к продукции (услугам).
3.3	Владеть:
3.3.1	Навыками формирования номенклатуры требований к продукции (услугам), установленных потребителями;



3.3.2 Навыками формирования номенклатуры требований, не установленных потребителями, но
необходимых для эксплуатации продукции (услуг);

3.3.3 Навыками согласования с потребителем общего реестра требований;

3.3.4 Навыками анализа требований к продукции (услугам) с целью их обеспечения в организации

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 72	Виды контроля в семестрах: зачеты 5
в том числе :	
аудиторные занятия : 64	
самостоятельная работа : 7,8	
: контактная работа: 64,2 ИКР: 0,2	

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Раздел 1. Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований			
1.1	Тема 1.1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования» /Лек/	5	2	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
1.2	Тема 1.2. Общая характеристика этапов маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования /Лек/	5	2	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э3 Э4 Э5 Э6
1.3	Тема 1.1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования» /Пр/	5	2	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
1.4	Тема 1.2 Общая характеристика этапов маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования /Пр/	5	2	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э3 Э4 Э5 Э6
	Раздел 2. Раздел 2. Методы проведения маркетинговых экспериментов и исследований			
2.1	Тема 2.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований /Лек/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
2.2	Тема 2.2. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований /Лек/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
2.3	Тема 2.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований /Пр/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
2.4	Тема 2.2. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований /Пр/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
	Раздел 3. Раздел 3. Процесс маркетинговых исследований			



3.1	Тема 3.1. Сбор информации для проведения маркетингового исследования /Лек/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6
3.2	Тема 3.2. Планирование маркетингового исследования /Лек/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6
3.3	Тема 3.3. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования /Лек/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6
3.4	Тема 3.1. Сбор информации для проведения маркетингового исследования /Пр/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6
3.5	Тема 3.2. Планирование маркетингового исследования /Пр/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6
3.6	Тема 3.3. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования /Пр/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6
3.7	Тема 3.1. Сбор информации для проведения маркетингового исследования Тема 3.2. Планирование маркетингового исследования Тема 3.3. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования /Ср/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6
Раздел 4. Раздел 4. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях				
4.1	Тема 4.1. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. /Лек/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6
4.2	Тема 4.2. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований /Лек/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6
4.3	Тема 4.1. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. /Пр/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6
4.4	Тема 4.2. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований /Пр/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6
4.5	Тема 4.1. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Тема 4.2. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований /Ср/	5	3,8	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6
4.6	Индивидуальные консультации, текущий контроль, ИКР /ИКР/	5	0,2	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

1. Тест.
2. Индивидуальное задание (составление конкурентной карты рынка).
3. Работа в мини-группах по 4-5 чел (проведение маркетингового исследования рынка услуг). Оформленная работа (отчет по МИ)+презентация с докладом.

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Тест:



Из предложенных вариантов выберите верный ответ. В вопросах, где необходимо дать определение или провести расчет необходимо вписать соответствующий ответ.

1. Что собой представляет маркетинговое исследование?

- A) Процесс сбора, анализа и интерпретации данных о рынке и потребителях
- B) Разработка рекламных кампаний
- C) Продвижение товара на рынке
- D) Создание новых продуктов без анализа рынка

2. Какие методы сбора данных используются в маркетинговых исследованиях?

- A) Опросы и интервью
- B) Наблюдение и эксперимент
- C) Анализ вторичных данных
- D) Все вышеперечисленное

3. Что такое сегментация рынка?

- A) Разделение рынка на однородные группы потребителей
- B) Объединение всех потребителей в одну группу
- C) Увеличение объема продаж
- D) Создание новых товаров

4. Какие показатели используются для оценки эффективности маркетинговых исследований?

- A) Точность и надежность
- B) Время проведения и стоимость
- C) Репрезентативность и валидность
- D) Все вышеперечисленное

5. Что такое SWOT-анализ?

- A) Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз
- B) Анализ рынка по сегментам
- C) Анализ конкурентов по продажам
- D) Метод оценки рекламных кампаний

6. Что собой представляет емкость рынка?

- A. Общий объем продаж товаров и услуг на рынке за определенный период
- B. Максимальное количество товаров, которое можно продать на рынке при текущих условиях
- C. Количество конкурентов, действующих на рынке
- D. Общая численность потенциальных потребителей на рынке

7. Что собой представляет доля компании на рынке?

- A. Процент от общего объема продаж рынка, принадлежащий компании
- B. Количество товаров, произведенных компанией за год
- C. Общий доход компании за отчетный период
- D. Количество клиентов, приобретших продукцию компании

8. Методы расчета объема рынка:

- A. Анализ опросов потребителей и статистических данных
- B. Оценка по количеству конкурентов и их продажам
- C. Использование данных о производстве и импорте товаров
- D. Все вышеперечисленные методы

9. Какой стадии жизненного цикла отрасли соответствуют следующие характеристики: медленный рост, высокие цены, значительные инвестиции, высокий риск?

- A. Стадия зрелости
- B. Стадия роста
- C. Стадия зарождения
- D. Стадия вытеснения конкурентов



10. Что относится к направлениям конкурентной борьбы:

- A. Получение и использование исчерпывающей информации о конкуренте
- B. Маневрирование ценами, с тем чтобы получить конкурентное преимущество на важнейшем участке формирования спроса (ценовая конкуренция)
- C. Получение конкурентного преимущества за счет лучшего по качеству товара или за счет лучшей организации его продвижения (неценовая конкуренция)
- D. Все вышеперечисленные варианты

11. Правильная последовательность проведения маркетингового исследования
(определить порядок)

- A. определение проблемы исследования
- B. постановка целей
- C. определение методов исследования
- D. выбор методов сбора первичной информации
- E. формирование выборочного плана
- F. разработка форм для сбора данных
- G. сбор и обработка данных
- H. анализ и интерпретация данных
- I. формулировка выводов
- J. разработка рекомендаций

12. Метод сбора информации, который НЕ используют при полевых исследованиях:

- A. контент-анализ
- B. наблюдение
- C. опрос
- D. эксперимент
- E. панельные исследования

13. Соответствие метода сбора первичной информации типу исследовательского проекта

- A. Разведочный исследовательский проект
- B. Описательный исследовательский проект
- C. Экспериментальный исследовательский проект

- A. Глубинное интервью
- B. Телефонный опрос
- C. Пробный маркетинг

14. Оптимальная численность участников традиционной фокус-группы:

- A. 3-5;
- B. 8-12;
- C. 13-15;
- D. 16-20.

15. Методы сбора информации, позволяющие дать ответ на вопрос: «Почему люди поступают определенным образом? »

- A. количественные опросы
- B. экспертные опросы
- C. эксперименты
- D. качественные опросы

16. Для фирмы, работающей на рынке молочной продукции, установите соответствие

- A. Сильная сторона
- B. Слабая сторона
- C. Возможность среды
- D. Угроза среды



- A. Высокая известность марки
- B. Высокая текучесть кадров
- C. Развитие программ государственной поддержки рождаемости населения
- D. Сокращение продолжительности жизни населения

17. Укажите только число

Объём генеральной совокупности составляет 24 000 человек. Обладая списком этих граждан, какой необходимо установить шаг (интервал скачка), чтобы в выборку согласно систематическому методу вошло 400 респондентов.

18. Географические границы рынка СУЖАЮТСЯ:

- A. при технологической сложности товара
- B. при небольшом сроке эксплуатации товара
- C. высокой степени стандартизации товара
- D. при агрессивной коммуникационной политике
- E. с увеличением уникальности товара

19. Отношение суммы объемов продаж нескольких наиболее крупных компаний к совокупному объему продаж называется:

- A. коэффициент рыночной концентрации
- B. индекс Херфиндаля - Хиршмана
- C. емкость рынка
- D. коэффициент продаж
- E. коэффициент конкурентоспособности

20. Для оценки интенсивности конкуренции на рынке используют показатели:

- A. емкость рынка
- B. количество конкурентов
- C. коэффициент конкурентоспособности
- D. индекс Херфиндаля-Хиршмана

Индивидуальное задание (составление конкурентной карты рынка).

Алгоритм построения ККР:

1. Для диагностики конкурентной среды рынка рассчитывается среднее арифметическое значение рыночных долей.
2. Вся совокупность предприятий рынка делится на 2 сектора, для которых значение долей больше или меньше среднего значения.
3. В каждом из секторов рассчитывается среднее квадратическое отклонение, которое совместно с минимальным и максимальным значениями определяют границы представленных групп. Среднее квадратическое отклонение рыночной доли предприятий рассчитываются по секторам.
4. Для учета конъюнктурной ситуации на рынке рассчитывается показатель тенденции изменения данного показателя и связанное с ней изменение конкурентной позиции предприятия. Тенденция оценивается с помощью показателя темпа прироста доли.
5. Для оценки степени изменения конкурентной позиции выделяются 4 типовых состояния предприятия по величине роста его рыночной доли.
6. Рассчитывается среднее квадратическое отклонение.
7. Строится матрица конкурентной карты рынка.

Перечень примерных тем маркетинговых исследований:

1. Маркетинговое исследование рынка баз отдыха в России в 2020-2024 гг.
2. Маркетинговое исследование рынка телемедицины в России в 2020-2024 гг.



3. Маркетинговое исследование рынка МРТ- и КТ-диагностики в России в 2020-2024 гг.
4. Маркетинговое исследование рынка дополнительного профессионального образования в России в 2020-2024 гг.
5. Маркетинговое исследование рынка ИТ-образования в России в 2020-2024 гг.
6. Маркетинговое исследование рынка логистических услуг в России в 2020-2024 гг.
7. Маркетинговое исследование рынка туристических услуг в России в 2020-2024 гг.
8. Маркетинговое исследование рынка услуг телевизионного вещания в России в 2020-2024 гг.
9. Маркетинговое исследование рынка медицинских услуг для детей в России в 2020-2024 гг.
10. Маркетинговое исследование рынка услуг радиовещания в России в 2020-2024 гг.
11. Маркетинговое исследование рынка услуг лабораторной диагностики в России в 2020-2024 гг.
12. Маркетинговое исследование рынка услуг общественного питания в России в 2020-2024 гг.

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация в форме зачета происходит по итогам текущей аттестации.

Студент в течение семестра выполняет следующие задания:

1. Проходит 1 тест. Тест должен содержать не менее 60% верных ответов, тогда он считается успешно пройденным.
2. Составляет конкурентную карту рынка. Данная работа проводится во второй половине семестра, на одном из последних занятий.
3. Проводит маркетинговое исследование рынка услуг (отчет по МИ), выступление с докладом, презентацию результатов МИ. Работа выполняется в течение всего семестра, задание выдается на первых двух занятиях, сдается на одном из последних занятий.

По факту выполнения всех указанных видов работ преподаватель выставляет зачет студенту.

6.4. Критерии оценивания

Критерии оценки теста (задания 1-20)

Тест должен содержать не менее 60% верных ответов, тогда он считается успешно пройденным.

Критерии индивидуального задания (составление ККР):

Задание считается успешно выполненным, если студент правильно заполнил все 3 таблицы работы, верно составил матрицу конкурентной карты рынка.

Критерии оценки работы в мини-группах (проведение маркетингового исследования рынка услуг). Оформленная работа (отчет по МИ)+презентация с докладом.

Задание считается успешно выполненным, если маркетинговое исследование проведено по четко-сформированной структуре, включая проведение обзора анализируемого рынка, конкурентного анализа на рынке, анализа потребления. Кроме того, отчет по проведенному маркетинговому исследованию соответствует таким критериям, как:

- Соответствие содержания технического заданию на выполнение (требованиям заказчика). Исследование должно содержать информацию, относящуюся к рынку, рыночным процессам или тенденциям рынка.
- Достоверность — информация должна правдиво, без искажений отражать состояние исследуемого объекта, соответствовать реальной ситуации.
- Актуальность — соответствие анализируемому периоду.
- Полнота — содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия решения.
- Релевантность — информация соответствует решаемой проблеме, задачам, то есть сведения относятся именно к исследуемому объекту или процессу.
- Сопоставимость — возможность сравнения данных за счёт единства предмета исследования, круга включённых показателей, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик.
- Доступность для восприятия информации пользователем — информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для того субъекта, которому она предназначена, и представлена на удобном носителе.

Презентация должна отражать основные результаты МИ, структуру и логику проведенного анализа. Примерное кол-во слайдов - 15-20. Доклад 15-17 минут.

Критерии оценки ответа студента на зачёте:



Промежуточная аттестация в форме зачета происходит по итогам текущей аттестации.

Студент в течение семестра выполняет следующие задания:

1. Проходит 1 тест. Тест должен содержать не менее 60% верных ответов, тогда он считается успешно пройденным.
2. Составляет конкурентную карту рынка. Данная работа проводится во второй половине семестра, на одном из последних занятий.
3. Проводит маркетинговое исследование рынка услуг (отчет по МИ), выступление с докладом, презентацию результатов МИ. Работа выполняется в течение всего семестра, задание выдается на первых двух занятиях, сдается на одном из последних занятий.

По факту выполнения всех указанных видов работ преподаватель выставляет зачет студенту.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.1	Рычкова Н.В.	Маркетинговые исследования: учебник (https://book.ru/book/961401)	Москва : КноРус, 2026	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Тюрин Д. В.	Маркетинговые исследования: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/582444)	Москва : Юрайт, 2026	ЭБС

7.1.3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л3.1	Жильцова О. Н., Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А.	Маркетинговые исследования: учебник для спо (https://urait.ru/bcode/583696)	Москва : Юрайт, 2026	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	1. Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Лань. http://e.lanbook.com/
Э2	2. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг http://biblioclub.ru/
Э3	3. Юрайт [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Юрайт. https://biblio-online.ru
Э4	4. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / Научно-издательский центр ИНФРА-М. http://znanium.com/
Э5	5. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. http://elibrary.ru/defaultx.asp
Э6	6. Библиографические базы данных ИНИОН РАН [Электронный ресурс] http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Reader

Adobe Connect Acrobat

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Электронная библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс] : [сайт] . – URL: <http://e.lanbook.com/>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Рабочая программа дисциплины "Маркетинговые исследования" по направлению подготовки
(специальности) 27.03.02 "Управление качеством" направленности (профилю) Управление процессами и
бережливое производство ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 11

2. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : [сайт] . – URL: <http://biblioclub.ru/>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения: системный блок или ноутбук, проектор, экран.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Освоение дисциплины (модуля) инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

– лекционная аудитория – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха); источники питания для индивидуальных технических средств;

– учебная аудитория для практических занятий (семинаров) – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха);

– учебная аудитория для самостоятельной работы – стандартные рабочие места с персональными компьютерами; рабочее место с персональным компьютером, с программой экранного доступа, программой экранного увеличения и брайлевским дисплеем для студентов с нарушениями зрения.

В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, должно быть предусмотрено соответствующее количество мест для обучающихся с учетом ограничений их здоровья.

В учебные аудитории должен быть обеспечен беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. Перечень специальных технических средств обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющихся в Региональном учебно-научном центре инклюзивного образования ЧелГУ:

– Тифлотехническая аудитория: тифлотехнические средства: брайлевский компьютер с дисплеем и принтером, тифлокомплекс «Читающая машина», телевизионное увеличивающее устройство, тифломагнитолы кассетные и цифровые диктофоны; специальное программное обеспечение: программа речевой навигации JAWS, речевые синтезаторы («говорящая мышь»), экранные лупы.

– Сурдотехническая аудитория: радиокласс «Сонет-Р», программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования с устройством задания режима работы на компьютере, интерактивная доска ActiveBoard с системой голосования, акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор, телевизор, видеомагнитофон.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

При реализации программы дисциплины "Маркетинговые исследования", в соответствии с требованиями ФГОС ВО, предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков в изучаемой области. Используемые методы обучения требуют от студентов высокой включенности в процесс обучения и постоянной целенаправленной самостоятельной работы по достижению поставленных в освоении дисциплины целей.

Аудиторное обучение предусматривает интерактивные лекции, в частности, проблемные лекции; семинары в диалоговом режиме - проблемные семинары; групповые решения задач; публичной защиты выполненных домашних заданий (доклад с презентацией).

Проблемная лекция предполагает постановку и разрешение поставленных проблем с различной степенью активизации студентов. В этих целях разработано следующее методическое обеспечение: набор проблемных вопросов и тем для обсуждения, тематика домашних контрольных вопросов и примерный перечень тестовых вопросов.

Практические занятия и семинары проводятся в форме дискуссий, группового обсуждения поставленной проблемы для выработки совместных решений или поиска новых путей решения проблемы. Преподаватель при этом выполняет роль модератора: задаёт вопросы, комментирует предлагаемые ответы, предлагает возможные пути решения, стимулирует обмен мнениями.

Групповая работа состоит в формировании малых групп, решающих одинаковые или сходные проблемы и защищающих сформированные ими решения в открытых дискуссиях с другими группами.



Для освоения изучаемой дисциплины предлагается следующий алгоритм действий студентов:

1. Изучить список тем лекционных и практических занятий и вопросов для обсуждения;
2. Ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы и нормативно-правовыми актами по дисциплине;
3. Выбрать из соответствующих списков тему для проведения маркетингового исследования;
4. Провести библиографический поиск необходимых дополнительных источников информации для выполнения практических заданий (маркетингового исследования);
5. По каждой главе исследования на каждом занятии студенты представляют подготовленный материал на проверку, корректировку (в случае необходимости), задают вопросы, обсуждается индивидуальный алгоритм выполнения в соответствии с особенностями рынка.
6. Готовый вариант исследования направляется преподавателю в электронном виде для оценки качества выполнения, подготовленное в соответствии с требованиями к работе.
7. После полной проверки студенты готовят доклад с презентацией по результатам проведения МИ.

В случае применения при реализации дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (онлайн-лекции (вебинары), чаты, видео-конференции и др.) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, MS Office365, форумы, электронная почта и др.).

Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами.

Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством личного кабинета студента, электронной почты, социальных сетей и т.п.

Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение, дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Реализация дисциплины с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) осуществляется на основании «Положения о реализации основных и дополнительных образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», «Положения о порядке зачета обучающимися по основным профессиональным образовательным программам высшего образования в ФГБОУ ВО «ЧелГУ» результатов освоения в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практик, дополнительных образовательных программ» посредством электронной информационно-образовательной среды ФГБОУ ВО «ЧелГУ». В исключительных случаях (форс-мажор и т.п.) при реализации образовательной деятельности с применением ЭО, ДОТ могут применять компоненты, не входящие в перечень электронной информационно-образовательной среды.

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Рабочая программа дисциплины "Маркетинговые исследования" по направлению подготовки
(специальности) 27.03.02 "Управление качеством" направленности (профилю) Управление процессами и
бережливое производство ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 13

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

